

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BEDAK WAJAH VIVA *COSMETICS***

**(Studi pada Konsumen Bedak Wajah Viva *Cosmetics* di
Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**WULAN MARDIANA SAFITRI
NIM. 12010114120030**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Wulan Mardiana Safitri
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120030
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Persepsi Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wajah Viva Cosmetics” (Studi pada Konsumen Bedak Wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E, M.M

Semarang, 01 September 2018

Dosen Pembimbing,



(Imroatul Khasanah, S.E, M.M)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Wulan Mardiana Safitri
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120030
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **“Analisis Pengaruh Kualitas
Produk, Desain Produk, Persepsi
Harga, dan Iklan terhadap
Keputusan Pembelian Bedak
Wajah Viva Cosmetics” (Studi
pada Konsumen Bedak Wajah
Viva Cosmetics di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal...1 Oktober.....2018

Tim Penguji

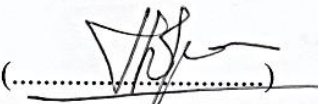
1. Imroatul Khasanah, S.E, M.M

()

2. Dr. E. Hj. Yoestini, M. Si

()

3. Drs. Suryono Budi Santosa, MM

()

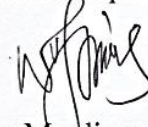
PERNYATAAN ORISINIL SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya Wulan Mardiana Safitri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Persepsi Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wajah Viva *Cosmetics* ” (Studi pada Konsumen Bedak Wajah Viva *Cosmetics* di Kota Semarang)** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat maupun pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah - olah sebagai tulisan saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu kemudian yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan terhadap penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Semarang, 01 September 2018

Yang membuat pernyataan,



(Wulan Mardiana Safitri)

NIM 12010114120030

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

" Dan diantara tanda-tanda Kebesaran-Nya ialah Dia menciptakan pasangan-pasangan untukmu dari jenismu sendiri, agar kamu cenderung dan merasa tentram kepadanya, dan Dia menjadikan diantaramu rasa kasih dan sayang. Sungguh pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda kebesaran Allah bagi kaum yang berfikir "

(QS. Ar-Rum 30 ; 21)

Sebuah persembahan untuk kedua orang tuaku tercinta, terimakasih atas dukungan, doa, dan materi yang telah engkau berikan selama ini Dan kepada teman-teman seperjuangan yang kusayangi semoga kita menjadi masa depan yang sukses dan bisa tercapai segala keinginan kita.

ABSTRACT

This research aims to analyze factors that can affect purchase decision. Product Quality, Product Design, Price Perception, and Advertise is an element that can influence it. Face powder buyer at Viva Cosmetics in Semarang City will be examined their perception about impact Product Quality, Product Design, Price Perception, and Advertise of a product then it will affect a high purchasing decision by consumers.

This type of research uses explanatory research, with a population of 100 respondents who use and buy face powder Viva Cosmetics in Semarang by way of purposive sampling. Data were collected through a questionnaire with Likert scale measurement. Method of data analyze used correlation, and mutiple regression using SPSS.

The result of the research is Product Quality, Product Design, Price Perception, and Advertise impact purchase decision with positive relationship . It means that when independent factor like Product Quality, Product Design, Price Perception, and Advertise Product Quality, Product Design, Price Perception, and Advertise increasing purchase decision Face Powder Viva Cosmetics in Semarang also increasing significantly. This study concluded that Product Quality, Product Design, Price Perception, and Advertise influense on purchasing decision, either partially or simultaneously.

Keywords : Product Quality, Product Design, Price Perception, Advertise dan Purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk, desain produk, persepsi harga, dan iklan adalah elemen yang dapat mempengaruhinya. Responden merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan bedak wajah viva di Kota Semarang dan kemudian akan diteliti pengaruh kualitas produk, desain produk, persepsi harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplansif, dengan populasi sebanyak 100 responden yang membeli dan menggunakan produk bedak wajah viva di Kota Semarang dengan cara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan pengukuran skala Likert. Metode analisis menggunakan korelasi dan regresi berganda menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini adalah kualitas produk, desain produk, persepsi harga, dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian dengan hubungan yang positif. Artinya ketika faktor dari variabel independen seperti kualitas produk, desain produk, persepsi harga, dan iklan meningkat maka keputusan pembelian bedak wajah viva di Kota Semarang juga meningkat secara signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, desain produk, persepsi harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kata kunci : Keputusan pembelian, kualitas produk, desain produk, persepsi harga, dan iklan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK WAJAH VIVA *COSMETICS***” (Studi pada Konsumen Bedak Wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang) disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam menyusun skripsi ini penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari doa, dorongan, motivasi, dan dukungan dari banyak pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan maupun arahan serta dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah diberikan dalam rangka menyusun skripsi ini, kepada :

1. Kedua Orang Tua, Bapak Muchchiyi dan Ibu Rini yang selalu memberikan semangat, doa, serta kasih sayang terhadap anak yang menjadikan penulis menyelesaikan pendidikan hingga saat ini.
2. Tante Cahaya yang selalu memberikan semangat dan motivasi
3. Adikku Ihda Ummamil Azizah yang kusayangi

4. Untuk kakak ku yang pernah ada terimakasih untuk segalanya.
5. Kepada sahabat seperjuangan selama 4 tahun Annisa Heny Yoevitasari, Tyana Ulfa Fitriana, Aisah Widhi Pangestuti, Rismita S, Silvia, Renna, dan Riri yang selalu memberi semangat, dan dukungan kepada penulis.
6. Keluarga baru KKN Desa Bumiayu Rudi, Lazu, Desi, Annisa, Mas Abdul dan Aggy terimakasih atas 42 hari kebersamaan kita yang menjadi memori tak terlupakan dan atas motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
7. Bapak Dr. Suharnomo, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
8. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
9. Ibu Imroatul Khasanah, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan bijaksana memberikan bimbingan dan petunjuk serta meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Ibu Endang selaku dosen wali yang telah banyak membantu selama penulis menjalani perkuliahan khususnya dibidang akademik
11. Segenap Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis
12. Seluruh Staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama menempuh pendidikan.

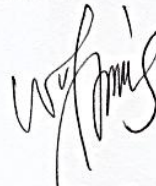
13. Kepada responden konsumen bedak wajah viva di Kota Semarang yang telah bersedia dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

14. Kepada semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut serta membantupenulis menyelesaikan skripsi ini.

Kata - kata ataupun pembahasan dari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Terakhir harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk semua pihak.

Semarang. 01 September 2018

Penulis,



Wulan Mardiana Safitri

NIM 12010114120030

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Kualitas Produk.....	13
2.1.2 Desain Produk	15
2.1.3 Persepsi Harga.....	17
2.1.4 Iklan	19
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Hubungan antar variabel yang Diteliti	24
2.2.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.2.2 Hubungan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.2.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	26
2.2.4 hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian	26
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.4 Kerangka Pemikiran teoritis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31

1.1 Variabel Penelitian dan Variabel operasional.....	31
3.1.1 Variabel Penelitian	31
3.1.2 Definisi Operasional.....	31
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Jenis dan Sumber data	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.4.1 Angket	35
3.4.2 Studi kepustakaan.....	36
3.5 Metode Analisis Data	36
3.5.1 Analisis deskriptif	36
3.5.2 Uji Instrumen Data	37
3.5.2.1 Uji Validitas	37
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	37
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.5.3.1 Uji Normalitas	37
3.5.3.2 Uji Multikolineritas	38
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji Godness of Fit)	41
3.5.5.1 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	41
3.5.5.2 Uji Simultan (Uji Statistik F)	41
3.5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Deskripsi Perusahaan	43
4.2 Gambaran Umum Responden	46
4.2.1 Persebaran Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.2 Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.2.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	49
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap variabel Keputusan	52
Pembelian.	

4.3.2	Tanggapan Responden terhadap variabel Kualitas Produk.....	54
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap variabel Desain Produk.....	56
4.3.4	Tanggapan Responden terhadap variabel Persepsi Harga	58
4.3.5	Tanggapan Responden terhadap variabel Iklan	60
4.4	Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	62
4.4.1	Uji Validitas	62
4.4.2	Uji Reliabilitas	63
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.5.1	Uji Normalitas.....	64
4.5.1.1	Analisis Grafik	65
4.5.1.2	Uji Kolmogorov smirnov	67
4.5.2	Uji Multikolineritas.....	68
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	69
3.5.3.1	Grafik Plot.....	69
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.7	Uji Hipotesis	71
4.7.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.7.2	Uji Statistik (Uji F)	72
4.7.3	Uji Statistik t	73
4.8	Interpretasi Hasil	75
4.8.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.8.2	Pengaruh Desain produk terhadap Keputusan Pembelian	76
4.8.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.8.4	Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran.....	80
5.3	Implikasi Teoritis	81
5.4	Implikasi Manajerial	82
5.5	Keterbatasan Penelitian.....	84
5.6	Agenda Penelitian yang Akan Datang	85
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produsen Kosmetik di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Brand Share Bedak Wajah Viva	5
Tabel 1.3 Brand value Bedak Wajah Viva.....	6
Tabel 1.4 Top of Mind Advertising Bedak Wajah Viva.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Persebaran Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	49
Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif.....	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.6 Temuan Penelitian Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap variabel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.8 Temuan Penelitian Variabel Kualitas Produk	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap variabel Desain Produk.....	56
Tabel 4.10 Temuan Penelitian Variabel Desain Produk	57
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap variabel Persepsi Harga	58
Tabel 4.12 Temuan Penelitian Variabel Keputusan Persepsi Harga	59
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap variabel Iklan	60
Tabel 4.14 Temuan Penelitian Variabel Iklan.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonieritas	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik F.....	73
Tabel 4.22 Hasil Uji Statistik t.....	74
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	81
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	65
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot	66
Gambar 4.3 Hasil Scaterplot Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	92
LAMPIRAN B Tabulasi Data Mentah Penelitian.....	101
LAMPIRAN C Hasil Uji Validitas	105
LAMPIRAN D Hasil Uji Reliabilitas	109
LAMPIRAN E Hasil Uji Asumsi Klasik	115
LAMPIRAN F Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji Hipotesis	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya era modernisasi pada kehidupan masyarakat sehingga menumbuhkan perubahan pada aspek teknologi, ilmu pengetahuan, maupun ekonomi. Dampak modernisasi ini bahkan telah dialami dari berbagai lapisan masyarakat khususnya dalam bidang kecantikan. Banyak produsen kosmetik yang bersaing untuk menjadi *Market Leader*, dalam persaingan ini produsen bersaing secara kompetisi dalam menciptakan kualitas terbaik untuk konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009: 143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Maka dari itu penting bagi kualitas untuk dapat menarik minat beli.

Perempuan identik dengan kecantikan yang selalu ingin tampil cantik dan menarik serta keinginan untuk menjadi pusat perhatian disekelilingnya, dengan kosmetik perempuan dapat mewujudkannya sehingga kebutuhan akan kosmetik tidak dapat dihindari, kini sudah menjadi konsumtif bagi kalangan perempuan baik dari kalangan remaja hingga dewasa untuk mempercantik diri. Kosmetik ada berbagai macam seperti bedak wajah, pelembab, *conceller*, *eyeliner*, *lipstick*, *eye shadow*, *blashon*, *mascara*, *foundation*, dll. Sehingga pada kondisi seperti ini terdapat peluang yang digunakan oleh para industri kosmetik dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan maka dari itu para pelaku bisnis bersaing baik dari luar maupun dalam negeri untuk merebut posisi *market leader* dalam persaingan pasar. Jumlah perusahaan kosmetik saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan yang terdiri dari 95 di antaranya merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) sementara sisanya merupakan industri skala besar. Berikut tabel yang menunjukkan 10 *top* perusahaan di Indonesia berskala besar yang bergerak di bidang industri kosmetik :

Tabel 1.1
Produsen Kosmetik di Indonesia

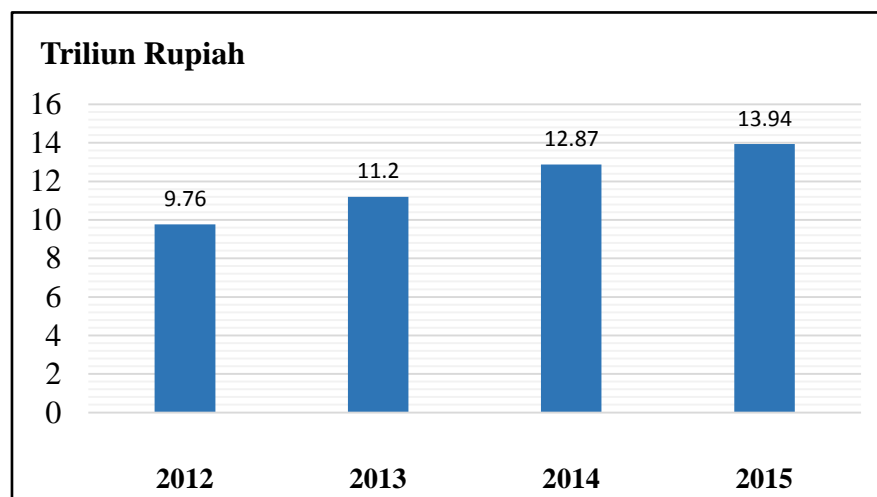
No.	Perusahaan
1	PT. Unilever
2	PT. Vitapharm
3	PT. Paragon Tecnology and Inovation
4	PT. Mustika Ratu
5	PT. Lion Group
6	PT. Martha Tilaar Group
7	PT. Kinocare
8	PT. Martina Berto
9	PT. Gloria Origita Cosmetics
10	PT. Protect and Gambler

Sumber : <http://www.pom.go.id>

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa industri kosmetik dalam negeri tumbuh 20% pada tahun 2017 yang didorong oleh permintaan pasar dalam negeri maupun luar negeri. Beberapa industri kosmetik berskala besar tercatat telah mampu mengeksport produknya ke berbagai benua hingga mencapai US\$ 516,99 juta naik 9,9% pada tahun 2016 menjadi US\$ 470,3 juta. Berikut grafik yang menunjukkan data pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2012-2015 :

Gambar 1.1

Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber : <http://indonesianconsume.blogspot.com/>

Berdasarkan grafik 1.1 terlihat bahwa pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan dalam kurun waktu 4 tahun. Pada tahun 2012 penjualan mencapai Rp. 9,76 triliun, pada tahun 2013 naik hingga Rp. 11,2 triliun, pada tahun berikutnya 2014 naik mencapai Rp. 12,87 triliun dan di tahun 2015 mengalami kenaikan penjualan 13,94 triliun. Dapat disimpulkan peningkatan penjualan pada industri kosmetik di Indonesia sangat memukau..

Salah satu perusahaan berskala besar yang ikut bersaing dalam persaingan pasar industri kosmetik di Indonesia yaitu PT. Vitapharm yang sudah berkiprah dalam merebut hati konsumen sejak tahun 1958. Persaingan ketat ini diprakarsai oleh beberapa merek pesaing seperti wardah, sariayu, dan pixy. PT. Vitapharm merupakan produsen merek viva kosmetik dengan produk yang ditawarkan yaitu berupa produk kosmetik hingga perawatan kecantikan dari ujung rambut sampai ujung kaki yang meliputi : lulur mandi, *splash cologne*, pelembab, *lipstick*, bedak wajah, *bodylotion*, dll. Dikutip dari Majalah SWA (2015) Viva mempunyai strategi pemasaran *above the line* dan *below the line* yang menjadikan viva memiliki jaringan distribusi yang kuat di berbagai wilayah di Indonesia. Strategi ini yang menjamin viva cosmetics mudah di dapat oleh konsumen di pasar tradisional maupun di pasar modern.

Penelitian ini hanya berfokus pada bedak wajah merek viva cosmetics karena bedak wajah merupakan kebutuhan kosmetik yang utama dalam meningkatkan kecantikan pada perempuan. Bedak wajah viva sudah terkenal dengan harga yang murah dan merek legendaris hingga saat ini sudah menawarkan berbagai jenis bedak wajah sesuai dengan segmentasi pasar yang di targetkan oleh perusahaan, selain produk bedak wajah standar yang sejak awal diproduksi kini terdapat bedak wajah untuk usia remaja yang diberi merek Red-A dan terdapat bedak wajah exclusive yang diberi merek Viva Queen.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak dalam sebuah pertimbangan maupun pilihan antara produk satu dengan yang lain sebelum keputusan membeli benar-

benar dilaksanakan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian bedak wajah viva cosmetics seperti kualitas produk, persepsi harga, desain produk, iklan, promosi, dan berbagai faktor lainnya yang mendorong seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam melakukan penilaian terhadap keputusan pembelian dapat menggunakan *market share* (pangsa pasar) atau *brand share* suatu merek, pangsa pasar merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui seberapa sering merek suatu produk digunakan. Berikut *brand share* kategori bedak wajah pada tahun 2014-2016 :

Tabel 1.2

Brand Share Bedak Wajah Viva

Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
Merek	Brand Share (%)	Merek	Brand Share (%)	Merek	Brand Share (%)
Viva	25,2	Viva	20,2	Viva	16,7
Pixy	13,2	Pixy	20,0	Pixy	13,6
Wardah	11,7	Wardah	13,8	Wardah	21,0
Sariayu	11,3	Sariayu	6,4	Sariayu	10,0

Sumber: SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 20/XXXI/17-29 SEPTEMBER 2015, SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa pangsa pasar viva sebagai merek yang menguasai pasar pada tahun 2014 sampai 2015 kemudian berganti pada merek wardah menguasai pangsa pasar ditahun 2016. Brand share bedak wajah viva mencapai 25,2% ditahun 2014 namun mengalami penurunan sebesar 5% pada

tahun 2015 yaitu 20,2% kemudian pada tahun 2016 brand share bedak wajah viva tercatat 16,7% yang artinya mengalami penurunan sebesar 3,5%. Penurunan pada kurun waktu tiga tahun ini harus menjadi titik fokus perhatian mengingat pesaing terberat viva yaitu wardah terus mengalami peningkatan brand share pada tiga tahun terakhir. Dapat disimpulkan penurunan pangsa pasar viva menunjukkan bahwa penurunan juga pada minat beli produk bedak wajah viva.

Keberhasilan suatu merek juga dapat dilihat melalui indikator *brand value*. *Brand value* dapat dikatakan sebagai aset tak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan, disamping itu membangun brand tidaklah mudah, banyak biaya yang dibutuhkan seperti promosi dan juga dapat menghabiskan waktu yang panjang sehingga *brand value* dipandang sebagai investasi. Suatu produk dianggap mempunyai brand value yang tinggi jika di mata masyarakat atau konsumen produk tersebut mempunyai citra merek yang positif. Berikut merupakan data hasil penelitian yang telah dilakukan oleh MARS dan SWA untuk kategori *brand value* bedak wajah :

Tabel 1.3

Brand Value Bedak Wajah Viva

Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
Merek	Brand Value (%)	Merek	Brand Value (%)	Merek	Brand Value (%)
Viva	41,6	Viva	35,7	Viva	32,6
Pixy	34,3	Pixy	34,4	Pixy	31,0
Wardah	32,6	Wardah	32,2	Wardah	37,3

Sariayu	33,0	Sariayu	26,7	Sariayu	28,5
---------	------	---------	------	---------	------

Sumber: SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 20/XXXI/17-29 SEPTEMBER 2015, SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016

Tabel 1.3 menjelaskan *brand value* bedak wajah berbagai merek yang dikenal secara umum di Indonesia yaitu *brand* Viva, Pixy, Wardah, Sariayu. Terlihat pada tabel bahwa Viva menjadi *market leader* namun disamping itu Viva mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir yang terjadi yaitu menurun sebesar 5,9% antara tahun 2014 *brand value* bedak wajah Viva sebesar 41,6% dan pada tahun 2015 menjadi 35,7% serta terjadi penurunan ditahun berikutnya sebesar 3,1% pada tahun 2016 yaitu sebesar 32,6%. Hasil tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan terkait mengingat bahwa *brand value* merupakan salah satu indikator untuk mengetahui keberhasilan suatu merek.

Aspek selanjutnya yaitu *Top of Mine Advertising* yang dapat menjadi parameter iklan yang diingat oleh konsumen. Berikut tabel *Top of Mind Advertising* yang dilansir Majalah SWA pada tahun 2014-2016 kategori bedak wajah :

Tabel 1.4

Top of Mind Advertising Bedak Wajah Viva

Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
Merek	TOM Ad (%)	Merek	TOM Ad (%)	Merek	TOM Ad (%)
Viva	18,7	Viva	18,5	Viva	15,5
Pixy	14,5	Pixy	15,6	Pixy	11,9
Wardah	12,1	Wardah	17,0	Wardah	22,1

Sariayu	11,3	Sariayu	9,6	Sariayu	8,1
---------	------	---------	-----	---------	-----

Sumber: SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 20/XXXI/17-29 SEPTEMBER 2015, SWA 18/XXXII/1-14 SEPTEMBER 2016

Tabel 1.3 terlihat penurunan *Top of Mind Advertising* pada bedak wajah merek viva di tahun 2014 sebesar 18,7% menjadi 18,5% kemudian ditahun 2015 terdapat penurunan 0,25%, lalu mengalami penurunan kembali 3,0% dibandingkan tahun sebelumnya ditahun 2016 yaitu menjadi 15,5% selain itu, merek wardah yang merupakan pesaing viva mengalami kenaikan *Top of Mind Advertising* secara bertahap dari tahun 2014 sampai 2016 . Menurut Well, Burnet, dan Moriarty (2013) menjelaskan bahwa dengan adanya iklan maka seseorang akan mempunyai pendapat baik itu menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan, selain itu iklan juga mampu menciptakan daya tarik yang membuat produk yang diinginkan menjadi menarik bagi konsumen. Dalam pesan iklan dapat menyampaikan kualitas dan keunggulan produk yang menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli, viva cosmetics dalam iklannya mengusung slogan “Sesuai untuk Daerah Tropis”

Berpegang pada data yang dilakukan oleh MARS dan SWA dapat disimpulkan bahwa kategori bedak wajah viva mengalami penurunan dari aspek pangsa pasar yang berhubungan dengan keputusan pembelian atau minat beli dan *top of mind advertising* yang berhubungan dengan pengaruh iklan terhadap produk, namun disisi lain data Kementrian Perindustrian juga menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Oleh karena itu dalam penelitian ini diambil judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK WAJAH VIVA *COSMETICS* (Studi pada Konsumen Bedak Wajah Viva *Cosmetics* di Kota Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Viva cosmetics merupakan brand lokal yang sudah ada sejak tahun 1958 dengan popularitas pilihan produknya mampu bertahan hingga detik ini dan salah satunya pada produk kategori bedak wajah yang mempunyai banyak varian harga serta sudah tidak diragukan lagi akan kualitasnya, mengingat bedak wajah viva sudah di produksi sejak lama dari segi desain produknya tidak ada perubahan hingga saat ini. Menurut Gitosudarmo (2000) desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik lalu kemudian memutuskan membelinya. Hal ini karena semakin banyak konsumen yang mulai kritis dalam menilai produk khususnya desain produk itu sendiri yang mana suatu bentuk dapat mempengaruhi selera terutama pada keinginan tertentu sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen.

Seiring meningkatnya persaingan pasar industri kosmetik di Indonesia hingga tahun 2017 bedak wajah viva mempunyai produk pesaing dari merek lain yaitu merek wardah, sariayu, dan pixy yang tercatat telah menjadi pesing berat viva yaitu merek wardah menurut data dari Majalah SWA (2016), dapat disimpulkan bahwa Market share atau pangsa pasar bedak viva mengalami penurunan dalam kurun waktu 3 tahun, selanjutnya brand value bedak wajah viva

juga mengalami penurunan dalam kurun waktu 3 tahun, kemudian data *Top of Mine Advertising* sebagai parameter iklan bedak wajah viva juga sama mengalami penurunan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Market share berhubungan dengan minat beli suatu produk , jika market share bedak wajah viva mengalami penurunan maka minat beli dapat dikatakan juga mengalami penurunan. Oleh karena itu masalah penelitiannya yaitu bagaimana cara meningkatkan minat beli dalam keputusan pembelian bedak wajah viva *cosmetics*. Terpacu pada masalah tersebut dapat ditentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian
3. Menganalisis pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian
4. Menganalisis Iklan terhadap keputusan pembelian

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan dan ilmu khususnya pada bidang pemasaran. Hasil penelitian ini

diharapkan bisa menjadi referensi maupun rujukan penelitian lain yang sejenis dimasa yang akan datang.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli produk bedak wajah viva cosmetics dengan melalui beberapa analisis faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas produk, desain produk, persepsi harga, dan iklan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, penulis memberikan gambaran pada setiap bab secara keseluruhan terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan yakni sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah penelitian sebagai alasan adanya penelitian ini, terdapat landasan teori maupun fakta mengenai fenomena atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Berisi tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal diharapkan yang mengacu pada latar belakang, hipotesis, dan perumusan masalah yang diajukan oleh penulis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian mengenai landasan pemikiran teoritis yang merupakan dasar dari perumusan hipotesis guna membantu analisis penelitian. Penelitian terdahulu merupakan rangkuman dari kumpulan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Kerangka pemikiran merupakan konsep yang dibuat bertujuan untuk menjelaskan permasalahan yang ingin diteliti. Hipotesis

merupakan pernyataan yang disimpulkan dari konsep kerangka pemikiran serta jawaban sementara atas masalah yang akan diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian variabel penelitian dan definisi operasional yang digunakan untuk penelitian. Jenis data dan sumber data merupakan penjelasan mengenai data yang digunakan sebagai variabel penelitian. Penentuan dalam jumlah populasi dan jumlah sampel yang akan diambil juga terdapat di bab ini, kemudian metode pengumpulan data serta metode analisis yang menjelaskan tentang model analisis di dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian penjelasan objek penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan dari dilakukannya penelitian ini ke dalam bentuk yang sistematis agar mudah dipahami dan mudah diinterpretasikan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian terakhir yang menguraikan kesimpulan dari hasil keseluruhan penelitian dan saran yang berhubungan tentang pembahasan serta anjuran yang diharapkan berguna bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian.